

**FORUM**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

MAJALAH PENGEMBANGAN ILMU-ILMU SOSIAL

B1

# Kontroversi Seputar Pemilihan Pejabat Publik



MPIIS  
FORUM

Vol  
31

No  
2

Februari  
2004

ISSN  
0126-073



# DAFTAR ISI

Majalah Pengembangan Ilmu-ilmu Sosial



## Topik

**Warsito :**

Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung Dan Akselerasi Proses Demokrasi (1)

**Teguh Yuwono :**

Kinerja Sebagai Dasar Seleksi, Promosi Dan Tantangan Bagi Pejabat Publik (9)

**Agus Hermani DS :**

Kaderisasi Dan Kualitas Kepemimpinan (19)

**Adhitya Ramadhan :**

Pilkada Langsung Dan Urgensi Penguatan Demokrasi Lokal (26)

**Joyo Nur Suryanto Gono :**

Iklan Politik Calon Pejabat Publik Kita (31)

## Analisa

**Sulistiyowati :**

Faktor-Faktor Penentu Daya Saing Internasional Bagi Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi AFTA (36)

**Priyatno Harsasto :**

Ekonomi Politik Liberalisasi di Jepang (45)

**Fajar Junaedi :**

Globalization, Monopoly and Media Imperialism (53)

**Hartuti Purnaweni :**

Dinamika Rekrutmen Pejabat Publik (59)



# Iklan Politik Calon Pejabat Publik Kita

Oleh : Joyo Nur Suryanto Gono\*

## Ringkasan :

Image politik pejabat publik kita telah terbentuk sebagai berkuasa, koruptur, otoriter, tidak jujur dan nepotis. Untuk mengubah image itu iklan politik melalui televisi dapat dimanfaatkan pada masa kampanye pemilu 2004, agar mengenai sasaran calon pemilih.

## Abstract :

*Political image of our public officials is viewed as powerful, authoritarian, unfairness, nepotism. Political advertisement on Television can be used to change that image during Election Campaign 2004 effectively.*

**Keywords :** Political Ads, Political Image, political attitude changing

## A. Pendahuluan

Di Indonesia kampanye pemilu melalui iklan secara tegas belum banyak dilakukan, walaupun beberapa partai besar telah mulai memanfaatkan pada pemilu 1999. Model kampanye paling populer dengan pertemuan massa, pawai jalanan yang secara komunikatif sangat linear. Aspek dialogis sama sekali tidak dipertimbangkan. Kini menjelang pemilu 2004 pemanfaatan media televisi yang terbukti merupakan medan magnet sangat besar wajib menjadi pilihan partai maupun kandidat pejabat publik. Kampanye politik kali ini akan berisi informasi-informasi penting yaitu partai politik peserta pemilu, kandidat presiden dan wakilnya, calon anggota DPR, dan calon anggota DPD. Tulisan ini mencoba membahas iklan politik, image politik dan berbagai kontroversi informasi mengenai calon pejabat publik kita.

## B. Pembahasan

### B.1. Iklan Politik Amerika

Iklan politik merupakan produk Amerika, bahkan di negara-negara Eropa Barat sekalipun mengimpor iklan politik Amerika,

hingga Gurevitch dan Blumer (1990) menyebutkan Amerikanisasi kampanye pemilu sebagai export ke "sister democracies", yang dapat juga dianggap sebagai kecenderungan sistem politik yang berlebihan di dunia Barat, dengan Amerika sebagai pelopornya (Kaid & Christina Holtz-Bacha, 1995). Hal yang paling menguntungkan dari iklan politik adalah design, isi informasi iklan itu dibuat oleh partai ataupun "kandidat" sendiri, artinya tidak terdistorsi pilihan jurnalis media itu.

Para ahli mencatat beberapa jenis dan fungsi iklan politik televisi seperti Edwin Diamond dan Stephen Bates (dalam Trent dan Robert V. Friedenberg, 2000) yang beranggapan bahwa iklan politik melalui 4 fase yang menghasilkan 4 jenis iklan:

1. ID Spots, iklan politik yang berisi biografi yang bertujuan memperkenalkan dan mengidentifikasi calon presiden, hal ini juga merupakan tahap awal kampanye.
2. Argument Spots, iklan yang mengidentifikasi sebab-sebab pencalonan, ide-ide, kepeduliannya

\* Joyo Nur Suryanto Gono, Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP



3. *Attack Spots*, iklan yang menyerang calon lawan secara langsung dan tidak langsung yang ditujukan mengurangi kredibilitas lawan, menciptakan keraguan, ketakutan, kecemasan, ejekan.

4. *Visionary Spots*, iklan yang berisi refleksi atau pikiran, penghargaan kandidat, untuk menciptakan kesan bahwa calon memiliki kemampuan memimpin dan visi ke depan membawa negara ke arah yang lebih baik.

Sedangkan Patrick Devlin mengategorikan spots sebagai :

1. Talking Head ads
2. Negative ads: iklan yang bertujuan meruntuhkan lawan politik
3. Cinema Veritee ads: iklan yang menampilkan film calon Presiden dalam keadaan nyata sedang berinteraksi dengan banyak orang.
4. Documentary ads: iklan untuk menyempurnakan calon Presiden
5. Man in The Street ads: iklan yang berisi orang-orang membicarakan kandidat secara positif dan membicarakan lawan politik secara negatif.
6. Testimonial ads: iklan berisi orang-orang terkemuka membicarakan perilaku calon presiden.
7. Independence ads: iklan yang disponsori oleh organisasi terpisah dari calon presiden.

Richard Joslyn menemukan jenis iklan dan memberinya label "Benevolent Leader ads" yang berfokus pada ciri-ciri kepribadian kandidat bukan tindakan programatik, posisi kebijakan, atau nilai-nilai politik dan upaya untuk mengaitkan peranan harapan untuk urusan publik dan pribadi kandidat. Seperti menampilkan keberanian, kejujuran, kekokohan karakter, rasa keterbukaan, adil, rasa belas kasih. Bruce E. Gronbeck menunjukkan bahwa iklan-iklan politik TV memiliki sifat-sifat *implicative*, seperti dalam negatif ads karena didalamnya terkandung

sindirian tanpa serangan langsung; *comparatif*, ada upaya menyejajarkan record atau posisi lawan mengenai issue dengan kandidat; *Assault*, secara langsung menyerang karakter, motivasi, asosiasi, atau tindakan lawan politik. Kategori-kategori jenis iklan itu ditujukan untuk memperoleh pemahaman mengenai tujuan retorika. Sedangkan bagi kandidat Presiden dan wakilnya fungsi retorik iklan politik itu adalah:

1. Untuk memuji setinggi-tingginya kandidat
2. Untuk selalu mempersalahkan lawan politik
3. Untuk merespos tuntutan-tuntutan.

Di Amerika sendiri telah mulai perjalanan panjang kampanye pemilu yang tampaknya menarik perhatian media kita terutama jenis "Attack Campaign", di mana berisi informasi saling menyerang antara John Kerry yang kini adalah kandidat utama partai demokrat setelah John Edwards mundur, dan George W Bush kandidat utama partai Republik. Bush mulai menerapkan strategi kampanye "serangan dari seluruh penjuru" untuk menggagalkan ambisi kubu Kerry. Bush, sambil mengucapkan selamat kepada Kerry melalui telpon, menambah kata-kata "akan mengantisipasi sebuah kampanye yang bersemangat untuk pemilu Nopember mendatang" (Kompas, 4 Maret 2004).

## B.2. Identifikasi Politik

Sasaran iklan politik, yang merupakan alat komunikasi politik, menurut Fagen (1966) adalah image politik. Image berarti kesan yang melekat pada audience mengenai berbagai informasi yang bersifat politik yang diterima dari transmisi komunikasinya. Alur dan distribusi image politik diharapkan lurus tanpa distorsi atau pembelokan ketika diterima audience. Image politik ini akan berkembang kepada sikap politik yang mendasari keputusan untuk memilih dalam pemilu. Televisi

nampaknya memberi jami karena berbagai karakteristik sebagai media iklan politik, suara TV juga menyajikan warna. Walaupun biaya untuk membeli waktu tayang tetapi image yang di mendalam. Memiliki fungsi bagus, juga jangkauan siaran tanpa batas ruang dan waktu politik membuka peluang stasiun TV komersial, dengan siaran yang lebih terbuka.

Persoalan di Indonesia dihadapkan pada fakta bahwa pada tahap awal pemilu, anggota DPR dan DPD hanya hari, jadi bagi para Organisasi beserta kandidatnya, juga Presiden dan wakilnya di Per menjadi amat terbatas. Ket kampanye, dan banyaknya kandidat legislatif, dan kandidat wakilnya yang belum pasti, sendiri yang belum mele mempengaruhi proses sosial masyarakat. Para peserta kesulitan menetapkan strategi untuk membangun image mempengaruhi sikap politik pengambilan keputusan untuk

Sikap politik para pem kunci yang penting bagi karena sikap, menurut merupakan predisposisi melalui cara positif dan negatif sikap. Untuk menjelaskan lanjut Langton (1969) konsep identifikasi, yaitu individu menginternalisasi si dihubungkan dengan preferen partai tertentu. Berapa mengidentifikasi dan meng akan menentukan besa individu atas suatu oby juga identifikasi politik, identifikasi simbol-simbol maupun kandidat Presiden



serangan langsung; upaya menyejajarkan lawan mengenai issue *Assault*, secara langsung, motivasi, asosiasi, dan politik. Kategori itu ditujukan untuk pamer mengenai tujuan bagi kandidat Presiden dan retorik iklan politik itu

uji setinggi-tingginya

lahu mempersalahkan

spes tuntutan-tuntutan.

sendiri telah mulai kampanye pemilu yang perhatian media kita "Attack Campaign", di masi saling menyerang *Kerry* yang kini adalah partai demokrat setelah *Dundur*, dan *George W Bush* partai Republik. *Bush* strategi kampanye "eluruh penjur" untuk bisi kubu *Kerry*. *Bush*, selamat kepada *Kerry* tambah kata-kata "akan buah kampanye yang pemilu Nopember 4 Maret 2004).

politik

iklan politik, yang komunikasi politik, (1966) adalah image arti kesan yang melekat mengenai berbagai bersifat politik yang smisi komunikasinya. ibusi image politik tanpa distorsi atau diterima audience. an berkembang kepada mendasari keputusan dalam pemilu. Televisi

nampaknya memberi jaminan lebih baik karena berbagai karakteristik yang dimiliki, sebagai media iklan politik, selain menyajikan suara TV juga menyajikan gerakan, visi dan warna. Walaupun biaya yang dikeluarkan untuk membeli waktu tayang amat mahal, tetapi image yang di hasilkan cukup mendalam. Memiliki fungsi hiburan yang bagus, juga jangkauan siaran yang hampir tanpa batas ruang dan waktu. Demokratisasi politik membuka peluang munculnya banyak stasiun TV komersial, dengan aneka ragam siaran yang lebih terbuka.

Persoalan di Indonesia muncul ketika dihadapkan pada fakta bahwa, masa kampanye pada tahap awal pemilu, yaitu pemilihan anggota DPR dan DPD hanya kurang lebih 21 hari, jadi bagi para Organisasi Peserta Pemilu beserta kandidatnya, juga calon kandidat Presiden dan wakilnya di Pemilu tahap kedua, menjadi amat terbatas. Keterbatasan waktu kampanye, dan banyaknya jumlah partai, kandidat legislatif, dan kandidat Presiden dan wakilnya yang belum pasti, tata cara pemilu sendiri yang belum melembaga tentunya mempengaruhi proses sosialisasi politik di masyarakat. Para peserta pemilu tentunya kesulitan menetapkan strategi komunikasi untuk membangun image of identity, mempengaruhi sikap politik, bahkan hingga pengambilan keputusan untuk memilih.

Sikap politik para pemilih menjadi kata kunci yang penting bagi peserta pemilu, karena sikap, menurut *Littlejohn* (1996), merupakan predisposisi untuk bertindak melalui cara positif dan negatif terhadap obyek sikap. Untuk menjelaskan sikap politik lebih lanjut *Langton* (1969) menggunakan suatu konsep identifikasi, yaitu suatu proses di mana individu menginternalisasi sikap yang sering dihubungkan dengan preferensi terhadap suatu partai tertentu. Berapa besar individu mengidentifikasi dan menginternalisasi sikap akan menentukan besarnya identifikasi individu atas suatu obyek sikap. Demikian juga identifikasi politik, yang secara khusus identifikasi simbol-simbol politik seperti partai maupun kandidat Presiden dan wakilnya,

dikemukakan oleh *Affan Gafar* (1992) adalah sangat penting, karena dapat menjadi sebab utama bagi tindakan memilih dalam pemilu seorang individu. Identifikasi partai mengacu kepada pengakuan psikologis seorang individu terhadap suatu partai atau OPP tertentu. Proses ini berkembang sejak awal dalam hidup melalui proses sosialisasi politik. Di Amerika kemapanan politik seperti partai peserta, jadwal kampanye dan pemilu sudah tetap, identifikasi politik calon pemilih terhadap kandidat lebih mudah terbentuk. Kini calon pemilih di Amerika tinggal menunggu berbagai kemungkinan untuk memilih *John Kerry* atau *George W Bush*, melalui iklan politik yang terus berlangsung. Gambaran untuk menjelaskan pola pengambilan keputusan memilih dikemukakan oleh *Lazarsfeld*, dkk, pada tahun 1940an pada kampanye pemilu Presiden di Amerika, menemukan bahwa pembentukan keputusan memilih dari seorang pemilih dalam pemilihan Presiden, pada masa kampanye 1 bulan setelah kampanye dimulai bulan Mei dan 1 minggu sebelum dilakukan pemilihan di bulan Nopember dapat mengalami perubahan (*Lazarsfeld*, dkk, 1968). Waktu kampanye yang sempit mendekati hari pemilu, karena gencar dilakukan, dalam situasi sesaat akan memberi pengaruh yang cukup signifikan keputusan memilih individu. Tetapi identifikasi politik dalam kasus pemilu Indonesia terbentuk dengan membutuhkan waktu, kecuali untuk partai maupun kandidat yang sudah mapan, pemain lama dan sangat dikenal oleh calon pemilih, sedangkan partai-partai baru sangat memerlukan distribusi informasi yang luas dan mendalam yang berarti akan memakan biaya sangat besar.

### B.3. Image Pejabat Publik Kita

Seandainya tayangan Akademi Fantasi Indosiar ditayangkan bersamaan dengan iklan politik kandidat presiden dan wakil presiden kita di televisi, kemudian



kita mencoba memberi pilihan menonton kepada remaja yang merupakan pemilih pemula. Dugaan saya kemungkinan besar mereka memilih menonton AFI dari pada iklan politik kandidat kita. Ini persoalan image. Antara image acara hiburan dengan politik merupakan dua fenomena yang kontraporsial.

Kita menyaksikan pengaruh televisi dalam membangun image. Bagaimana seorang *Veri, KIA, Mawar* yang semula sangat tidak dikenal menjadi pujaan hati hampir seluruh remaja Indonesia, hanya dalam waktu tiga bulan. Acara Indosiar ini mungkin juga akan menjadi *trend setter* bagi pendidikan keartisan, melambungkan nama Aubrey Suwito dengan *theme song* berjudul "Menuju Puncak", yang hingga anak kecil mampu menyanyikan itu dengan riang; Bertha, Ari Tulang, Romi, dan lain-lain. Melalui ikon-ikon musik, fashion, tarian, sorot lampu, sorak sorai penonton, mobil, dan lain-lain, pengelola televisi

membangun image identitas dengan memanfaatkan magnet media televisi. Lepas dari itu regularitas, frekuensi, intensitas, karakteristik message, feed back lewat HP, merupakan variabel yang ikut menjamin keberhasilan tayangan itu. Simulasi kebudayaan menghasilkan warna baru, image baru dan bahkan idiom baru. Proyek "menggapai mimpi" ini menjadi komoditas produk yang menarik melalui setiap "star action", dari jari kaki hingga ujung rambut. Dan siapa sangka persepsi sosial terhadap setiap tayangan televisi berubah total seiring perubahan image of identity yang dibangun televisi.

AFI kini merupakan obyek sikap bagi jutaan remaja, mengacu model *Fishbein* (dalam Littlejohn, 1996), terdapat konsep asosiasi, probabilitas dan evaluasinya yang secara interaktif dengan jelas nampak dalam gambar berikut:

## Obyek Sikap : AFI

Konsep Asosiasi	Probabilitas Asosiasi	Evaluasi
Tayangan TV	AFI merupakan acara di TV	Acara di TV adalah menarik
Selebriti	AFI mempromosikan menjadi selebriti	Selebriti adalah baik
Kaya	AFI mempromosikan untuk menjadi kaya	Kaya itu penting
Terkenal	AFI memungkinkan terkenal	Terkenal itu baik
Bintang	AFI mempromosikan menjadi bintang	Bintang itu bagus
Kontrak	AFI membuka peluang kontrak kerja	Kontrak itu penting

Melalui model ini, walaupun masih banyak kemungkinan konsep asosiasi dari AFI, tetapi untuk tulisan ini cukup memberi gambaran bagaimana image yang dibangun TV melalui suatu tayangan hiburan pop. Kita ingin coba selanjutnya dengan kondisi obyek sikap Pejabat Publik kita. Dasar konsep

asosiasi yang mengikuti obyek sikap Pejabat Publik kita adalah berbagai isu yang dibangun media saat ini, berbagai informasi melekat dalam pejabat publik sehingga terbangun image yang tidak menguntungkan, dan sangat kontraporsial dengan image AFI.

## Obyek Sikap: Pejabat Publik

Konsep Asosiasi	Probabilitas Asosiasi	Evaluasi
Kekuasaan	Pejabat Publik mempro-mosikan orang "berkuasa"	Berkuasa berarti buruk

Iklan Politik Calon-Pejabat Publik Kita

Otoriter	P
Tidak Jujur	P
Korupsi	P
Kaya	P
Nepotis	P

Masih banyak konsep pejabat publik, tetapi segambar jelas untuk tentang pejabat publik kita

## C. Penutup

Terdapat beberapa disampaikan ketika untuk kepentingan iklan dalam pemilu 2004. Iklan membangun image pejabat publik, dengan melambungkan sikap politik mendalam. Kandidat Pejabat Publik jelas ditampilkan melambungkan berkomunikasi, baik melalui Cinema Veritee, Documentary, Street, Testimoni. Isi iklan

- Afan Gaffar (1992), *Journal of System*.  
 Fagen, Richard R (1966) *Boston, U.S.*  
 Kaid, Lynda Lee and *Democracy in England*.  
 Kellner, Douglas (1995).  
 Langton, Kenneth P (1995) *England*.  
 Lazarsfeld, Berelson, Gaudin *A Preliminary*.  
 Littlejohn, Stephen W (1995) *Company*.  
 Trent, Judith S and *Principles*.



ge identitas dengan magnet media televisi. regularitas, frekuensi,istik message, feed back kan variabel yang ikut isilan tayangan itu. n menghasilkan warna an bahkan idiom baru. i mimpi" ini menjadi yang menarik melalui , dari jari kaki hingga a siapa sangka persepsi tiap tayangan televisi ng perubahan image of gun televisi.

upakan obyek sikap bagi ngacu model Fishbein (1996), terdapat konsep as dan evaluasinya yang dengan jelas nampak kut:

Evaluasi
ra di TV adalah
arik
briti adalah baik
a itu penting
kenal itu baik
tang itu bagus
ntak itu penting

mengikuti obyek sikap ita adalah berbagai issu media saat ini, berbagai at dalam pejabat publik gun image yang tidak dan sangat kontraversial

1.

Evaluasi
erkuasa berarti buruk

Otoriter	Pejabat publik memung-kinkan bertindak sewe-nang-wenang	Otoriter berarti buruk
Tidak Jujur	Pejabat Publik sering tidak jujur	Tidak jujur berarti buruk
Korupsi	Pejabat Publik sering mencuri uang negara	Korupsi berarti merugikan
Kaya	Pejabat publik sering mengejar kekayaan	Kaya berarti merugikan
Nepotis	Pejabat Publik memen-tingkan keluarga dekatnya	Nepotis berarti tidak egaliter

Masih banyak konsep asosiasi mengenai pejabat publik, tetapi sebagian ini memberi gambaran jelas untuk menunjukkan image tentang pejabat publik kita.

### C. Penutup

Terdapat beberapa catatan yang perlu disampaikan ketika memanfaatkan televisi untuk kepentingan iklan politik kandidat dalam pemilu 2004. Iklan politik berfungsi membangun image politik kandidat pejabat publik, dengan melalui televisi pengaruh terhadap sikap politik memungkinkan lebih mendalam. Kandidat Pejabat dengan sangat jelas ditampilkan melalui berbagai gaya berkomunikasi, baik melalui iklan berjenis Cinema Veritee, Documentary, Man In The Street, Testimoni. Isi iklan tentunya untuk

mengubah secara total image yang telah berkembang di masyarakat, yaitu lebih menekankan kepada jenis "Benevolent Leader". Nampaknya akan sangat sulit misalnya Kandidat Presiden Akbar Tanjung memanfaatkan jenis iklan Attact Spots yang sangat populer di Amerika, untuk menyerang lawan politiknya, karena image yang melekat dalam diri Akbar Tanjung sendiri sangat tidak mungkin untuk itu. Dengan waktu yang amat sempit, bagi calon pemilih baru identifikasi politik yang diharapkan untuk menentukan sikap politik akan butuh waktu lama terbentuk, dan bagi calon pemilih lama keputusan memilih diambil barangkali berdasarkan pada keyakinan yang sudah terbangun sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- Afan Gaffar (1992), *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party System*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta, Indonesia
- Fagen, Richard R (1966), *An Analytic Politics and Communication*, Little Brown and Co, Boston, USA.
- Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz-Bacha (1995), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*, Sage Publication, London, England
- Kellner, Douglas (1995), *Media Culture*, Routledge, London, England
- Langton. Kenneth P (1969), *Political Socialization*, Oxford University Press, London, England
- Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, (1968) *People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in A Presidential Campaign*, Columbia University Press, USA
- Littlejohn, Stephen W (1996), *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, USA.
- Trent, Judith S and Robert V.Friedenberg (2000), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger Pulishers, Westport, London, England